

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN SEPATU LEAGUE PADA SHOWROOM  
SPORTINDO TUNJUNGAN PLAZA 2  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
pada FISIP UPN : “ Veteran “ Jawa Timur**



**Oleh :**

**INDRA BUDHI WIJAYA**  
**NPM : 0642010065**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2010**

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN SEPATU LEAGUE PADA SHOWROOM  
SPORTINDO TUNJUNGAN PLAZA 2  
SURABAYA**

Disusun oleh :

**INDRA BUDHI WIJAYA**  
**NPM : 0642010065**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**

**PEMBIMBING PENDAMPING**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.**  
**NIP. 19550718 198302 2001**

**Susi Hariyawati, S. Sos. M.Si.**  
**NIP. 19640215 199103 2001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 19550718 198302 2001**

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN SEPATU LEAGUE PADA SHOWROOM  
SPORTINDO TUNJUNGAN PLAZA 2  
SURABAYA**

Disusun oleh :

**INDRA BUDHI WIJAYA**  
NPM : 0642010065

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan “ Veteran “ Jawa Timur  
Pada Tanggal 10 Juni 2010

Menyetujui,

Pembimbing Utama

**Dra.Ec.Hj.Suparwati, M.Si.**  
NIP. 19550718 198302 2001

Pembimbing Pendamping

**Susi Hariyawati, S.Sos. M.Si.**  
NIP. 19640215 199103 2001

Tim Penguji :

1. Ketua

**Dra.Ety Dwi Susanti, M.Si.**  
NIP. 196805011 99403 2001

2. Sekertaris

**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP. 19650326 199309 2001

3. Anggota

**Susi Hariyawati, S.Sos. M.Si.**  
NIP. 19640215 199103 2001

Mengetahui  
DEKAN

**Dra.Ec.Hj.Suparwati, M.Si.**  
NIP. 19550718 198302 2001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi dengan judul penelitian “ **Pengaruh Variasi Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu League pada Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya** “ ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu ( S1 ) di Adminstrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si. selaku pembimbing utama yang memiliki empati dan memberikan pengarahan pada penulis. Serta kepada Ibu Susi Haryawati, M.Si. selaku dosen pendamping yang meluruskan kesalahan-kesalahan penulis.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, secara moril dan materiil, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

v

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Drs. Sadjudi, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta sebagai dosen wali penulis yang selalu memberikan saran dalam langkah studi

3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh *crew Showroom Sportindo*, Berca Retail Group yang telah membantu meluangkan waktunya untuk memberikan informasi saran bagi penulis.
6. Kedua orang tua, kakak, adik dan seorang special yang telah memberikan dukungan pada penulis selama ini.
7. Dan teman-teman seperjuangan angkatan 2006 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN atas segala bantuan dan partisipasinya kepada penulis selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sadar bahwa kesempurnaan hanya milik Sang Khalik sehingga penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun.

Besar harapan penulis bahwa skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya terutama untuk meningkatkan pengetahuan bagi pribadi penulis. Dan sebagai suatu bentuk sumbangan penulis bagi dunia pendidikan. Semoga Allah SWT memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, April 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1.2 Konsep Pemasara .....	11
2.1.1.3 Strategi Pemasaran .....	12
2.1.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran .....	14
2.1.2 Variabel Marketing Mix .....	14
2.1.2.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	14
2.1.2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	20
2.1.2.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	32
2.1.2.4 Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	43
2.1.3 Konsep Penjualan .....	45
2.1.3.1 Pengertian Penjualan .....	45
2.1.3.2 Tujuan Penjualan .....	48
2.1.3.3 Proses Penjualan .....	50
2.1.3.4 Volume Penjualan .....	51

2.1.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume	
Penjualan .....	52
2.1.3.6 Sebab-sebab Terjadinya Turunnya Volume	
Penjualan .....	55
2.2 Kerangka Berpikir .....	56
2.3 Hipotesis .....	60

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Definisi Operational dan Pengukuran Variabel .....	61
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	62
3.2.1 Populasi .....	62
3.2.2 Sampel ... ..	62
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel .....	63
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.3.1 Sumber Data .....	64
3.3.2 Jenis Data .....	64
3.3.3 Pengumpulan Data .....	65
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	65





4.3 Analisis dan Pengujian Data .....	92
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	92
4.3.2 Analisis Statistik Regresi Linier Berganda .....	96
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	99
4.3.3.1 Pembuktian Hipotesis Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat ( Uji F ) .....	99
4.3.3.2 Pembuktian Hipotesis Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat ( Uji t ) .....	101
4.4 Pembahasan .....	105
4.4.1 Hubungan antara Variasi Produk dan Volume Penjualan .....	105
4.4.2 Hubungan antara Biaya Promosi dan Volume Penjualan .....	106
4.4.3 Kontribusi Variasi Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan .....	107

## **BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	109
----------------------	-----

5.2 Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Sepatu LEAGUE	
	Periode Bulan April 2009 – Maret 2010 .....	5
Tabel 3.1	Penentuan Nilai Durbin Watson .....	68
Tabel 4.1	Daftar Variasi Produk LEAGUE Sportindo	
	Periode Bulan April 2009 – Maret 2010.....	88
Tabel 4.2	Biaya Promosi sepatu LEAGUE Sportindo	
	Periode Bulan April 2009 – Maret 2010.....	90
Tabel 4.3	Volume Penjualan LEAGUE Sportindo	
	Periode Bulan April 2009 – Maret 2010.....	91
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	97
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Uji F .....	99
Tabel 4.4	Hasil Analisis Uji t .....	103
Tabel 4.5	Nilai Koefisien Korelasi Parsial .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Penjualan .....	50
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir .....	59
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi PT Berca Sportindo.....	81
Gambar 4.2	Bagan Struktur Organisasi Showroom Sportindo.....	82
Gambar 4.3	Scatter Plot Residual vs Fits.....	95
Gambar 4.4	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji F.....	100
Gambar 4.5	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji t variabel $X_1$ .....	102
Gambar 4.6	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji t variabel $X_2$ .....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 : Uji Multikolinearitas .....	113
Lampiran 2 : Uji Autokorelasi .....	114
Lampiran 3 : Uji Heterokedastisitas .....	115
Lampiran 4 : Uji Normalitas .....	116
Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier berganda .....	117
Lampiran 6 : Tabel F .....	118
Lampiran 7 : Tabel t .....	120
Lampiran 8 : Tabel r .....	121
Lampiran 9 : Tabel Durbin – Watson .....	122

## ABSTRAKSI

### **INDRA BUDHI WIJAYA, “ PENGARUH VARIASI PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU LEAGUE PADA SHOWROOM SPORTINDO TUNJUNGAN PLAZA 2 SURABAYA “**

Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya merupakan pertokoan modern milik PT. Berca Sportindo yang menawarkan dan menjual produk sepatu Multibrand ( NIKE, ADIDAS, AND1, UMBRO dan LEAGUE ) akan tetapi penjualan lebih fokus pada produk sepatu LEAGUE. Pada penelitian ini permasalahan yang timbul adalah adanya penurunan volume penjualan, oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh variasi produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan sepatu LEAGUE pada Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis variasi produk dan biaya promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan LEAGUE pada *Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya*.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah data variasi produk dan data biaya promosi periode Bulan April 2009 sampai dengan Bulan Maret 2010. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan analisis koefisien determinan, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variasi produk (  $X_1$  ) dan biaya promosi (  $X_2$  ), sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan (  $Y$  ).

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian analisis uji statistik seperti analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan analisis koefisien determinan menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel variasi produk dan variabel biaya promo berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu LEAGUE ( sebagai variabel terikat ). Berdasarkan dari perhitungan koefisien determinan menunjukkan angka 0,459 sehingga dapat diketahui bahwa 45,9% variasi variabel volume penjualan sepatu LEAGUE dapat dijelaskan oleh variabel variasi produk dan biaya promosi, sedangkan, 54,1%. Lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Sebagai hasil penelitian, biaya promosi berpengaruh negatif terhadap volume penjualan sedangkan variasi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan sehingga manajemen perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kembali metode promosi yang digunakan dan lebih mengembangkan kembali variasi produk yang ditawarkan.

**Kata kunci : Variasi Produk, Biaya Promosi dan Volume Penjualan**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebutkan pasar, untuk itu perusahaan perlu satu cara atau strategi yang tepat, agar dapat tercapai suatu penjualan. Di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada.

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan



strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat.

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jenis-jenis produk dengan berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh industri maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.

Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen.

Dengan menetapkan harga yang tepat maka akan dapat minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut, harga yang tepat yaitu harga yang terjangkau oleh kemampuan membeli konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan ukuran kualitas produk tersebut.

Volume penjualan merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merk baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan. Pemasaran tidak hanya kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi kegiatan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen ( pasar ), serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan pilihan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk mempertahankan pasar yang ada atau paling tidak meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang tepat.

Di dalam perusahaan pemasar, naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Apabila perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat dominan dalam pasar konsumen, demikian sebaliknya.

Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat, hal ini juga berpengaruh terhadap dunia usaha produk sepatu. Produk-produk sepatu

yang ditawarkan dengan merk yang sudah ternama kepada konsumen semakin kompetitif dan dilengkapi dengan teknologi yang semakin canggih pula.

Berkembangnya brand- brand produk sepatu *casual sport* asing seperti NIKE, ADIDAS, PUMA dalam pasar domestik membuat persaingan semakin ketat. Hal ini juga mendorong produk domestik sejenis untuk dapat tumbuh dan berkembang. Mengingat bahwasanya brand produk asing yang berkembang saat ini berawal dari produk domestik. LEAGUE merupakan salah satu brand baru sepatu *casual sport* domestik yang muncul dan mulai berkembang serta menjadi pesaing dalam konteks persaingan pasar domestik.

Dalam mekanisme pasar, faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan paling utama adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi. Dalam hal ini distribusi tidak diambil sebagai faktor yang mempengaruhi naik turunnya hasil penjualan pada *Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya* karena distribusinya sudah stabil, artinya distribusi sudah sangat merata di wilayah Indonesia sampai saat ini. Selain itu dalam penelitian ini harga tidak masuk dalam penelitian karena dalam industri sepatu harga yang ditetapkan relatif tetap tidak mengalami fluktuasi, sehingga dalam penelitian ini hanya diambil produk dan promosi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya hasil penjualan sepatu LEAGUE pada *Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya*.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek penelitian yaitu *Showroom Sportindo di Tunjungan Plaza 2 Surabaya*. *Sportindo* adalah

salah satu tempat distribusi yang dimiliki oleh PT. Berca Sportindo sebagai perusahaan retail yang menjadi suplier utama LEAGUE. LEAGUE adalah sebuah produk baru sepatu *casual sport* buatan domestik ( asli Indonesia ). Berikut ini adalah data hasil penjualan sepatu LEAGUE di *Showroom* Sportindo Tunjungan Plaza 2 yang dimulai dari bulan April tahun 2009 sampai dengan Maret tahun 2010 :

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Sepatu League Periode Bulan  
April Tahun 2009 – Maret Tahun 2010**

No	Tahun	Bulan	Volume Penjualan
			Rp
1	2009	April	8.344.000
2		Mei	12.739.250
3		Juni	14.373.450
4		Juli	22.925.450
5		Agustus	23.578.950
6		September	16.833.000
7		Oktober	17.199.100
8		November	18.554.600
9		Desember	29.837.000
10	2010	Januari	34.889.000
11		Februari	15.923.500
12		Maret	15.739.250

Sumber : Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa antara bulan April tahun 2009 sampai dengan bulan Juli 2009 volume penjualan sepatu League mengalami kenaikan sangat signifikan, dari bulan April-Mei tahun 2009 kenaikan volume penjualan sebesar Rp 4.395.250, berganti pada bulan Mei-Juni tahun 2009, kenaikan volume penjualan sebesar Rp 1.634.200. Pada bulan Juni-Juli tahun 2009, volume penjualan sepatu League mengalami kenaikan cukup besar dibanding bulan-bulan sebelumnya sebesar Rp 8.552.000. Dari bulan Juli-Agustus tahun 2009, volume penjualan sepatu League tetap naik sebesar Rp 653.500. Pada bulan Agustus-September tahun 2009, lebih menurun dari bulan sebelumnya sebesar Rp 6.745.950. Berganti periode bulan September 2009 hingga bulan Januari 2010, volume penjualan sepatu League mengalami kenaikan kembali berturut-turut dari bulan September-Oktober 2009 sebesar Rp 366.100. Pada bulan Oktober-November 2009, volume penjualan sepatu League tetap mengalami kenaikan sebesar Rp 1.355.500. Beralih pada bulan November-Desember 2009, volume penjualan sepatu League mengalami kenaikan cukup besar, sebesar Rp 11.282.400. Kenaikan volume penjualan sepatu League tetap konsisten pada bulan Desember 2009-Januari 2010 sebesar Rp 5.052.000. Hal ini berbanding terbalik dengan melihat bulan Januari-Februari 2010, volume penjualan sepatu League mengalami penurunan sebesar Rp 18.965.500. Terjadi penurunan volume penjualan sepatu League kembali pada bulan Februari-Maret 2010 sebesar Rp 23.159.750.

Masalah yang dihadapi kali ini adalah penurunan volume penjualan yang terjadi antara bulan Agustus-September 2009, serta pada periode bulan Januari - Februari – Maret 2010, maka diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat diketahui masalah di Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya untuk diperhatikan oleh PT. Berca Sportindo dengan melihat sisi produk yang telah dikembangkan dan juga promosi yang dilakukan sehingga di bulan-bulan tahun berikutnya perusahaan tidak akan kembali mengalami penurunan seperti pada bulan-bulan tahun berikutnya.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualannya maka PT. Berca Sportindo melalui *Showroom* Sportindo Tunjungan Plaza 2 melakukan aktivitas bauran pemasaran. Salah satu unsur pemasaran yang dapat menjadi suatu masalah yang penting adalah penetapan produk dan promosi, karena dengan pengembangan produk yang bervariasi dan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan yang tepat, perusahaan akan dapat menjual hasil produksinya kepada konsumen dalam jumlah yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **“ Pengaruh Variasi Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu League pada Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu LEAGUE pada *Showroom Sportindo* ?
2. Apakah variasi produk dan biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan LEAGUE pada *Showroom Sportindo* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variasi produk dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan LEAGUE pada *Showroom Sportindo*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variasi produk dan biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan LEAGUE pada *Showroom Sportindo*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan ( *Showroom* )

Penelitian ini bermanfaat bagi PT. Berca Sportindo, khususnya bagi Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya, memberi masukan dalam mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan pengembangan variasi produk dan biaya promosi serta volume penjualan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran serta dapat menambah literatur

pada perpustakaan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya.

### 3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan masalah pengaruh variasi produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan dalam suatu usaha bisnis.